

## Die Inszenierung von Gesellschaft: Wählen als Freizeitgestaltung

Soeffner, Hans-Georg

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Sammelwerksbeitrag / collection article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Soeffner, H.-G. (1989). Die Inszenierung von Gesellschaft: Wählen als Freizeitgestaltung. In M. Haller, H.-J. Hoffmann-Nowotny, & W. Zapf (Hrsg.), *Kultur und Gesellschaft: Verhandlungen des 24. Deutschen Soziologentags, des 11. Österreichischen Soziologentags und des 8. Kongresses der Schweizerischen Gesellschaft für Soziologie in Zürich 1988* (S. 329-345). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-148817>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

### Die Inszenierung von Gesellschaft — Wählen als Freizeitgestaltung

*Hans-Georg Soeffner*

#### I. Einleitung

Als Alfred Schütz 1946 seinen Vortrag über den ›gut informierten‹ Bürger<sup>1</sup> hielt, suchte er nach einer Antwort auf folgende Frage: »Welche Motive (bewegen) erwachsene Menschen, die ihr Alltagsleben in unserer modernen Zivilisation leben, dazu (. . .), fraglos einige Teile des überlieferten relativ natürlichen Weltkonzeptes anzuerkennen und andere Teile in Frage zu stellen«?<sup>2</sup> Ich werde mich in meinem Vortrag nur mit dem ersten Teil der Frage beschäftigen und sie dabei auf konkrete Phänomene beziehen: auf wahlähnliche Prozeduren in Unterhaltungssendungen des deutschen Fernsehens.

Da ich zudem fürchte, in meinen Überlegungen nicht bis zu den ›Motiven‹ vordringen zu können, die Schütz zu entdecken suchte, behalte ich zwar seine Fragestellung bei, verenge jedoch die Frage ein weiteres Mal: Ich frage lediglich nach den Bedingungen dafür, daß gegenwärtig zu beobachtende erwachsene Menschen fraglos und in ganz selbstverständlicher, alltäglicher Weise einen ursprünglich auf den gesellschaftlichen Rahmen des ›politisch verantwortlichen

Entscheidens« bezogenen, relativ gut ausgeformten Handlungstypus – den des Wählens – in der neuen Rahmung von Unterhaltungsveranstaltungen nicht nur akzeptieren und ableisten, sondern auch zu genießen scheinen.

Ich berücksichtige zwar nur wenige Aspekte des Schützchen Vortrages, dennoch läßt es sich nicht vermeiden, in sehr geraffter Form einige der Ausgangsüberlegungen darzustellen, die ich, in leicht abgewandelter Form, mit Schütz teile. Schütz beschrieb – anders als einige Gegenwartsanalytiker<sup>3</sup> – eher leidenschaftslos, vor allem aber ohne dramatisierendes Pathos als »hervorragende(n) Grundzug des menschlichen Lebens in der modernen Welt (. . .) die Überzeugung, daß die Lebenswelt als ganze« durch niemanden unter uns »vollständig verstanden« oder von »irgendeinem der Mitmenschen vollständig verstehbar ist«.<sup>4</sup>

Die strukturellen Ursachen für diese Überzeugung liegen nicht nur in der unverkennbaren und dementsprechend gut deklamierbaren massenmedialen Nachrichtenproduktion und Informationsüberflutung, von der wir – wie beklagt wird – so bedrohlich umspült werden, daß wir uns vor ihr nur noch auf den Inseln festtäglich-ruhiger und innig-besinnlicher, fernsehfreier Sonntage auf Waldspaziergängen retten können. Sie liegen auch – so Schütz – in der weitgehend ökonomisch bedingten, nahezu alle Bereiche des alltäglichen Lebens umfassenden sozialen Mobilität der Menschen, in der damit verbundenen Kurzfristigkeit und partiellen Irrelevanz sozialer Beziehungen und in der durch die anwachsende Kontakthäufigkeit bedingten, ebenfalls zunehmenden Unverbindlichkeit und Anonymität vieler uns »auferlegter«<sup>5</sup> sozialer Kontakte, die wir – je nach Talent – routiniert-freundlich und »weltoffen« oder geschäftsmäßig, in jedem Fall aber weitgehend gleichförmig ableisten. Ebenso wie – bis auf wenige Ausnahmen – unsere Partner *uns*, so werden wir für diese mehr und mehr zu »anonyme(n) Typen, die keinen festen Platz im sozialen Kosmos haben«.<sup>6</sup> Gleichzeitig jedoch handeln und reagieren wir gerade durch unsere vielen sozialen Kontakte potentiell im Rahmen einer »versteckten Kontrolle jedermanns«.<sup>7</sup>

Innerhalb dieser – hier, wie ich zugebe, sehr holzschnittartig skizzierten – für moderne Industriegesellschaften charakteristischen Situation rekonstruierte Schütz die Möglichkeit, im öffentlich-politischen Leben die fraglose Übernahme der auferlegten Selbstverständlichkeiten fragwürdig werden zu lassen durch die Konstruktion dreier Idealtypen. In ihnen kristallisieren sich in analytisch reiner Form die nach Handlungszusammenhang, Aufmerksamkeitsrichtung, Relevanzrahmen und Orientierung des Wissens jeweils anders strukturierten Zugangsweisen zum alltäglichen Leben heraus. Jeder von uns kann – je nachdem in welchem Handlungszusammenhang er sich befindet – *Tendenzen* dieser drei idealtypischen Konstruktionen realisieren. Schütz nannte in seinem Vortrag den Idealtypus des (1) »Experten«, (2) den »des Mannes auf der Straße« und (3) den des »gut informierten Bürgers«.<sup>8</sup>

Für den von mir behandelten Problemzusammenhang greife ich lediglich den Idealtypus des »Mannes auf der Straße« – Frauen sind hier selbstverständlich mitgemeint – heraus und frage danach, warum das an bestimmten Unterhaltungssendungen beteiligte, genauer: das im Studio anwesende Publikum, auch dann nicht den Handlungs- und Wissenstypus des »Mannes auf der Straße« verläßt, wenn es in eine Entscheidungssituation gebracht wird, die – rein äußerlich und formal – als Wahl (1) mit unsicherem Ausgang und (2) zwischen mehreren Alternativen deklariert wird. Eine solche Situation müßte – wiederum formal – eine gewisse Handlungsunsicherheit erzeugen, d.h. das einsinnig Selbstverständliche in unterschiedliche Selbstverständlichkeiten auflösen und dadurch tendenziell durchlöchern.

Hinweise für die Richtung, in der eine Antwort auf diese Frage zu finden sein könnte, enthält bereits die folgende Schütz'sche Charakterisierung: Der Idealtypus des »Mannes auf der Straße« bewegt sich in seiner (ebenfalls idealtypisch konstruierten) sozialen Welt mithilfe seines Rezeptwissens für vortypisierte Situationen. »Indem er den Vorschriften folgt, wie wenn sie ein Ritual wären, kann er die gewünschten Resultate erhalten, ohne zu fragen, warum ein einzelner prozessualer Schritt getan werden und warum dies gerade in der vorgeschriebenen Reihenfolge getan werden muß.«<sup>9</sup> Dieses durchaus vage Wissen ist für vortypisierte und bekannte praktische Zwecke »genügend präzise«.<sup>10</sup> In allen Angelegenheiten (jedoch), die nicht mit solchen praktischen Zwecken von unmittelbarer Bedeutung verbunden sind, läßt (der Mann auf der Straße) sich von seinen Gefühlen und Leidenschaften leiten. Unter deren Einfluß erreicht er einen Komplex von Überzeugungen und ungeklärten Ansichten, auf die er sich einfach so lange verläßt, solange sie ihn nicht bei seinem Streben nach Glück behindern.«<sup>11</sup>

So einleuchtend diese Charakterisierung ist, sie enthält, wie sich dies für Idealtypen gehört, einerseits zu viel an allgemeinen Bestimmungen – hier für das Handeln – und zu wenig an Spezifika der im folgenden zu behandelnden, konkreten Situationen. Andererseits verweist sie auf ein Spektrum möglicher Entwicklungstendenzen, ohne die historisch konkret auftretenden Erscheinungsformen vorwegnehmen zu wollen. Um die Untersuchung einer solchen konkreten Erscheinungsform aber soll es im folgenden gehen.

## II. Konkurrenten ohne Konkurrenz

Als die Dortmunder Aktienbrauerei (DAB) 1988 zur »Bundes-DAB-Wahl« aufrief, war das, abgesehen von dem für diesen Werbungstyp verpflichtenden Wortwitz, wahrscheinlich nur aus Versehen – wenn auch treffend – parodistisch auf

die Bundestagswahlen gemünzt. Die Werbung griff hier ein Muster auf, das seinerseits politische Wahlen zitierte, dieses ritualisierte Entscheidungsschema jedoch einerseits mit einem anderen Rahmen umgab und andererseits den Wahlzettel mehr oder weniger originelle Metamorphosen durchlaufen ließ.

So wurde in Dietmar Schönherrs und Vivi Bachs Sendung »Wünsch Dir was!« vom Publikum in den eigenen Wänden über die Bildschirmkandidaten abgestimmt, indem man daheim Wasserspülungen oder Stromschalter betätigte. — Die Energiedebatte war damals noch nicht »verinnerlicht« worden. Beim hölzernen, aber sorgsam arrangierten Meinungsgerauche »Pro und Contra« stimmten die Zuschauer *im* Studio durch Knopfdrücken über den Wettstreit zwischen zwei »Ansichten« und deren Protagonisten ab, wobei sie als Zuschauer von der Diskussion ausgeschlossen waren. Die Sendereihe »Wie würden Sie entscheiden?« macht den Studiozuschauer zum Feierabendrichter über ihm zuvor anschaulich vorgespielte juristische Fälle. Einige Hitparaden ersetzen die Verkaufsranglisten durch eine Art Briefwahl per Zuschauerpost oder durch das rechnergesteuerte TED-System, in dem Anrufe ausgewertet werden. Die Coca-Cola-Hörfunk-Werbung mag ihren Hörern noch weniger zutrauen als unser Staat dem politischen Wähler — sie halbiert die Wahlmöglichkeiten auf eine Entscheidung zwischen nur noch zwei Alternativen (hier: zwei Musiktitel). Das Briefwahlmodell steht darüber hinaus Pate für die BRAVO-Otto-Sieger-Wahl (beliebteste Popstars, Schauspieler etc.), und für Zeitschriften- oder Fernsehahlen. Hier gilt die Prozedur dann dem »Sportler«, »Computer«, »Auto«, »Buch« etc. »des Jahres«.

Anders die Rudi-Carrell-Show, auf die ich später noch einmal zurückzukommen gezwungen bin: Sie läßt das Studiopublikum durch Knopfdruck, diesmal nicht über Meinungen, sondern über den »besten« Vortrag von jeweils fünf Imitationskünstlern entscheiden. Scheinbar natürlich geht es in der Sendung »Wetten, daß?« zu, Leitung: vormals Frank Elstner, heute Thomas Gottschalk. Hier wird über die beste »Saalwette« durch den Einsatz des traditionellen »Artikulationsrepertoires« von Zuschauern — Klatschen, Pfeifen, Gröhlen, Stampfen etc. — entschieden. Diese im Studio arrangierte und gut eingeübte Urwüchsigkeit wird allerdings, wenn es um den Wettkönig geht, instrumentell gemessen: Die Wahlprozedur erfolgt mit Hilfe des hitparadenerprobten TED, des generalisierten Zuschauers »draußen im Lande« (sofern jener ein Telefon besitzt).

Die Liste der Wahlmöglichkeiten<sup>12</sup> ließe sich ohne weiteres noch lange fortsetzen. Als Erinnerungs- und/oder Anschauungsmaterial müssen diese Beispiele jedoch vorerst ausreichen, auch wenn es mehr als verlockend wäre, die telefonische Wahl des »Wunschfilmes der Woche« zum Thema eines Exkurses zu machen. Denn bei dieser Wahl zeigt sich — wie auch bei vielen anderen Wiederholungssendungen — exemplarisch die prinzipielle Tendenz der Medien zur Selbstreferenz: das kollektive, nicht nur Unterhaltungs-Gedächtnis des Publikums ruft

aus den Vorratskammern der Medien Erlebniskonserve zum Genuß der eigenen Erinnerungen ab. Dabei werden beide Mahlzeiten aus einer nicht übermäßig reichhaltigen und offensichtlich auch nicht wesentlich erweiterbaren Speisekarte ausgewählt, im gleichen Restaurant zubereitet und schließlich auch eingenommen.

Gewöhnlich findet sich bei der Beschreibung und Diskussion derartiger Phänomene die These, das Publikum – also tendenziell wir alle – begäbe sich, indem es sich ›den Medien ausliefere‹, in eine ›Scheinwelt‹. Der Mangel dieser These besteht zum einen darin, daß sie das nicht mitliefern kann, was sie zu ihrer Stützung dringend nötig hätte: jene ›Realwelt‹, deren ›Schein‹ die andere wäre. Zum anderen verdeckt sie die uns allen implizit vertraute Erfahrung, daß jede – der vielen – sozialen Welten, solange man sich ihr zuwendet, in »ihrer eigenen Weise real« ist.<sup>13</sup> Sie verdeckt damit auch die Möglichkeit zu beschreiben, aufgrund welcher Voraussetzungen, Handlungen, Zuwendungsweisen und Einstellungen<sup>14</sup> wir der Erfahrung unserer Umwelt einen Realitätsakzent erteilen – oder verweigern.

Sieht man sich an, welchen Stellenwert das Fernsehen – als *Tätigkeit* von Zuschauern – im Kontext der alltäglichen Tätigkeiten hat,<sup>15</sup> wie man sich ihm zuwendet, welche anderen Tätigkeiten es, abgesehen vom schon sprichwörtlichen ›Bierholen in Halbzeitpausen‹, begleiten, so fällt auf, daß Fernsehen als Tätigkeit nicht nur im Hinblick auf Informationsaufnahme oder schädliche/gute Einflüsse überschätzt, sondern daß auch die Konzentration überbewertet wird, mit der sich der ›normale‹ Zuschauer dieser Tätigkeit widmet: Sobald das Medium eingeführt ist und seinen Platz im Alltagsleben einer Gesellschaft hat, wird die Tätigkeit ›Fernsehen‹ – insbesondere bei dem aus vielen Subgenres zusammengesetzten Genre ›Unterhaltungssendung‹ (›Show‹, ›Quiz‹, etc.) – von Nebentätigkeiten begleitet.<sup>16</sup> Oder es ist selbst Nebentätigkeit. Gerade dieser Typus von Sendungen mit seiner Mischung aus Musical-, Ballett-, Ratespiel- und Wettkampfelementen kommt einer Verknüpfung unterschiedlicher Tätigkeiten strukturell entgegen: er ermöglicht dem Zuschauer – allerdings leider nur dem zuhause – den Ein- und Ausstieg an jeder Stelle.

Die Verdoppelung der Zuschauer durch eine ›repräsentative‹ Zuschauergruppe im Studio hat neben vielen anderen Gründen auch *den*, wenigstens jenen kleinen, für die Inszenierung der Live-Situation notwendigen Teil des Publikums mithilfe von Eintrittskarten und kontaktpflegerischer Kamerazuwendung so an den Show-Platz zu binden, daß er nicht weglaufen kann. Er wird benötigt: Sein Applaus soll denen ›draußen‹ am Bildschirm Spannung, Stimmung, ›Akzeptanz‹ suggerieren. Der Kameraschwenk ins Publikum ist, wie alle Untersuchungen zeigen, eben doch wirksamer als die Applaus- und Lachkonserve.<sup>17</sup>

Am Applaus aber wird auch jene ursprüngliche Wahlsituation erkennbar, die immer schon mit Schauspiel, Bühnenkunst, Show verbunden war: die Bewer-

tung eines Schauspielers, Dirigenten, Autors, Komponisten, Ensembles, Solisten etc. durch das Publikum. Dauerhafte Buhrufe und Pfiffe – allerdings nur dann, wenn sie tatsächlich auch das dauerhafte Ausbleiben des Publikums zur Folge hatten – bedeuteten die praktische Abwahl der Aufführung und der Darsteller. Das Studiopublikum heute hat die Abwahlchance kaum. Im Gegenteil: es wird – nach außen – als Interessantheitsindikator für die Sendung selbst eingesetzt. Damit es die Aufführung *als Ganze* nicht ausbuhen kann, muß es – wenn auch nur sehr begrenzt (u.a. so richtig schön buhend) – selbst Akteur, d.h. ins Ensemble mit einbezogen sein.

Konstanter Akteur ist, neben dem weitgehend anonym bleibenden Publikum, dessen sogenannter »Kommunikator«: der Showmaster. Variabel dagegen sind – in unserem Zusammenhang der »Wahl«-Sendungen – die Stars und Prominenten. Auch bei ihnen ist, neben der allgemeinen, nicht personengebundenen »Bekanntheit«, die Mischung entscheidend: Personen des öffentlichen Lebens – heute – sind jene, die in Medien präsent sind, vgl. Selbstreferenz der Medien). Da muß jede Gruppe der so Präsenten, je nach Mediengenre oder Medientyp, ihren Vertreter entsenden: den prominenten Sportler, den Politiker, den Schauspieler, den Experten und – nicht zuletzt – den Showmaster einer anderen Show: Die Gesellschaft stellt sich in den Medien so dar, wie die Medien Gesellschaft darstellen. Anders ausgedrückt: Die Medien sind ein *Realitäts*medium der Gesellschaft. Sie konstituieren Darstellungsformen, mit deren Hilfe sich die Gesellschaft sich selbst zuwendet und dieser Zuwendungsweise *an sich* einen spezifischen Realitätsakzent verleiht.

Da also die Abwahl des Ensembles nicht und die des Showmasters als Gesprächspartners des Publikums nur sehr schwer möglich ist, würden, wie in den meisten Talkshows, der Selbstbezug und die Selbstthematisierung der Ensemblemitglieder untereinander zu einer unaufhaltsamen Verödung dessen führen, was doch erreicht werden soll – der Show –, wenn nicht für »Material« von »außen« gesorgt würde: durch die zu Wählenden, die Kandidaten. – Wo findet man solche? Genauer: Wo findet man *immer wieder* aufs Neue jemanden, der die Spielregeln, Genres, die Prominenten und ihre Darstellungstechniken bereits gut kennt, ohne selbst in den ersten Reihen der Gesellschaft zu stehen? Unter den an vielen Fernsehenden eingeübten Zuschauern! – Wahlsendungen vom Typ »Wetten daß?« oder »Rudi-Carrell-Show« sind Aufführungen, in denen ein Bildschirmpublikum (Wähler der Einschaltquote) einem teilweise mitspielenden Studiopublikum zusieht. Dieses wählt seinerseits Mitglieder des ehemaligen Bildschirmpublikums als die jeweils Besten und Originellsten, als Wett-, Imitations- und Showkönige – als Könige für einen Abend in einer Monarchie von Eintagsfliegen.

Auch wer so gewählt werden will, muß immer noch etwas zu bieten haben. Und wenn er noch nicht in den Logen seiner Gesellschaft Platz genommen hat,

bisher noch nicht durch das aufgefallen ist, was gewöhnlich mit Logen honoriert wird, muß er das punktuell darstellbare Ungewöhnliche als Sujet und Darstellungsgut wählen. Damit wird er zwar ›sichtbar‹, aber eben nur kurzfristig und im Sinne des Exotisch-Auffälligen. Die Konsequenz: In der Show tritt er heraus ans Licht, in der Gesellschaft bleibt er, wo er ist; allerdings nun versehen mit den Erinnerungsdevotionalien des großen Augenblicks: Plakette, Preis, Videoaufzeichnung.

Dem relativ kleinen, strukturellen Möglichkeitsausschnitt, kurzfristig gewählt zu werden, steht das beinahe grenzenlose Repertoire des Ungewöhnlichen gegenüber, durch dessen Darstellung man gewählt zu werden hofft. Die Verwandtschaft der Wettkönige mit den Rekordhaltern im Guinness-Buch der Rekorde erklärt sich aus der sozialen Abstammung, auf die beide Gruppen zurückgehen. Würde man die Wettkönige ins Guinness-Buch der Rekorde mit aufnehmen, so *erweiterte* man dieses ›Who is Who?‹ derer, die der Aufmerksamkeit einer medialen Öffentlichkeit nie teilhaftig geworden sind und auch nie hätten teilhaftig werden können, es sei denn, sie fielen durch eine bis an die Grenze der Unsinnigkeit gehende exotische und außergewöhnliche Anstrengung oder Leistung auf, lediglich um eine weitere Gruppe. Hier wird das üblicherweise Nicht-Honorierte einmal honoriert, und zwar dadurch, daß jemand etwas leistet, das die anderen keiner Anstrengung oder Leistung für wert halten: die größte Wurst essen, die meisten Zigarren gleichzeitig rauchen, auf den Händen die USA durchqueren.

Damit ist jedoch nur eine Seite der sozialen »Dramaturgie eines Absurditätenkabinetts«<sup>18</sup> beschrieben. Die andere verweist darauf, wie sehr die Herstellung von Monstren uns, der Gesellschaft als Publikum, zur Absicherung und Bestätigung der eigenen sozialen ›Normalität‹ dienen: zur Festigung des Glaubens an die Universalität des Normalen angesichts der Einmaligkeit des Außergewöhnlichen – aber auch dazu, den »Neuling klare Unterscheidungen zwischen den verschiedenen Faktoren der Wirklichkeit zu lehren, wie sie in seiner Kultur aufgefaßt werden.«<sup>19</sup>

Die Kandidaten unserer Wahlsendungen konkurrieren daher nicht tatsächlich mit jenem Gegner, den das gesellschaftliche Publikum als *wahrhaft* Prominenten längst gewählt hat, der also von jenen als Exoten verkleideten ›kleinen Leuten‹ gar nicht mehr zu schlagen ist. Sie konkurrieren auch nicht – im *klassischen* Sinne – miteinander, da sie in unterschiedlichen Disziplinen antreten: Hier wetteifern diejenigen, die Buntstifte – doch nicht – am Geschmack erkennen, mit jenen, die einen Lastwagen auf Biergläsern abstellen, ohne daß diese zerbrechen: Hier treten Schwimmer gegen Alpinisten an. Wenn irgendwo, dann wird an dieser Stelle jener Grundzug moderner, hochgradig arbeitsteiliger Gesellschaften deutlich, der u.a. bei der Berufswahl ein Hintergrundmotiv der zuneh-



menden Spezialisierung erkennen läßt: die Konkurrenzvermeidung<sup>20</sup> innerhalb eines nur scheinbaren Wettkampfes.

Dennoch sollen die Spielkandidaten in den Wahlsendungen von den Wählern verglichen werden. Wo also, wenn eben nicht in der Vergleichbarkeit der Disziplinen und der Leistungen liegt der Maßstab? Die Antwort zu suchen im Vergleich der Superlative – des ›Außergewöhnlichsten‹ – würde lediglich sichtbar machen, daß das Außergewöhnliche in seiner ständig neu inszenierten Häufung zum Erwarteten und Gewöhnlichen wird.

### III. Container für »rasch Verderbliches«<sup>21</sup> – Die Rahmung macht die Botschaft

Im Verlauf des 17. Jahrhunderts entwickelte sich – im Zusammenhang mit der Ausbreitung und Organisation des internationalen Warenverkehrs – allmählich jenes Genre, das wir heute ›Nachrichten‹ nennen. Seine relativ feste, bis heute erstaunlich konstante Gestalt formte sich jedoch erst aus, als man im Zuge dieser Entwicklung dazu überging, aus dem reinen Austausch von Marktinformationen eine Mixtur zusammenzustellen, die neben ökonomischen und politischen Daten generell das – zunächst nur für die ›gebildeten Stände‹ – Interessante, Überraschende und Neue enthielt.

Schon ziemlich früh läßt sich das gemeinhin nur selten untersuchte Phänomen feststellen, daß der scheinbar unerschöpflichen Vielfalt und Buntheit der Neuigkeiten eine feste Form und ein kaum variierender Rahmen gegenüberstanden, durch die Mannigfaltigkeit und Disparatheit des Neuen zusammengebunden, nach Sektoren klassifiziert und geordnet wurden. Daß schon früh jene gesellschaftlichen Repräsentanten, die einige Berichterstatter oder sich selbst für interessant oder berichtenswert hielten, sich in ihrer Darstellung auf das neue Genre einstellten, und daß sie sich – seit der Verbreitung der Bildmedien und in Zusammenarbeit mit ihnen – einer spezifischen gesellschaftlichen Ikonographie unterwarfen,<sup>22</sup> ist nur eine der sichtbaren Konsequenzen dieser festen Form.

Eine andere, erheblich bedeutsamere Folge dieser Rahmungskonstanz besteht darin, daß nicht die Nachricht selbst, sondern der Rahmen des Genres ›Nachrichten‹ die Glaubwürdigkeit des Berichtenden beim Publikum etabliert:<sup>23</sup> Letztlich sind es nicht die neuen und interessanten Fakten, die eine Nachrichtensendung ausmachen, sondern es ist das Genre ›Nachrichtensendung‹, das aus ›Neuem‹ und ›Interessantem‹ ein Faktum und eine Nachricht macht.

So bietet das Genre selbst ein merkwürdiges Bild: während sich in den Berichten die Ereignisse zu jagen scheinen, sind der Rahmen selbst und seine in immer

gleicher Weise durchgeführte Inszenierung zu stehenden Bildern erstarrt.<sup>24</sup> Wer sich die bildliche Rahmung der Nachrichtensendung des Fernsehens von Beginn an bis heute ansieht – und dies gilt mit zwar ländertypischen, genrebezogen jedoch nur geringfügigen Abweichungen – dem scheint die Zeit stillzustehen. Da sitzen sie, die Sprecherinnen und Sprecher, die Welt- und Staatenkarten im Rücken, vor ihren Tischmikrofonen und kommentieren die einander begrüßenden, händeschüttelnden Staatsmänner, die Gruppenphotos von Konferenzen, die flach oder hoch eingeschossenen Tore der Länderspiele, die Ikonographie der Kriege, Erdbeben, Katastrophen etc. – immer in der gleichen Ordnung, im gleichen Zeitrahmen, zur festgesetzten Zeit mit dem unverwüstlich zeitresistenten Ansagerensemble.

Dieses Genre ist zugleich medientypisch und stilbildend. Es repräsentiert nicht nur die für tradierte Genres generell gültige Struktur der Rahmung, Formung, Zuordnung, Bewertung sozialen Wissens<sup>25</sup>: Es verweist als eine spezifische Form, in der durch die Ordnungs- und Darstellungsprinzipien des Genres aus einem Allerlei wechselnder Zutaten regelmäßig das gleiche gewohnte Tagesmenü zusammengestellt wird, auf ein Muster, das für ähnliche Zwecke übernommen werden kann. Es demonstriert prototypisch, wie das stets ›Neu-sein-Müssende‹, ›Ungewöhnliche‹, das scheinbar Disparate (Wettkampf, Musical, Diskussion, Ballett, Wette, Videoclip) – und die daran beteiligten Ensembles, jeweils durch eine spezifische *Form* zusammengebunden werden können, die keinen Ausbruch erlaubt und dennoch die Illusion der Ungebundenheit aufrechterhält.

Alles scheint in ständiger Bewegung zu sein. Das ›Noch-nie-Dagewesene‹ ist Verpflichtung – um kurz nach seiner Aufführung abgehftet zu werden. Die gesamte Aufführungspraxis suggeriert Veränderung und Wandel, einen Wandel, der sich *außerhalb* jener Sendungen auch tatsächlich ereignet. Aber »während sich alles unaufhörlich wandelt, müssen . . . (die) Mitglieder (der Gesellschaft) davon überzeugt werden, daß sich die Gesellschaft nicht wandelt – zumindest nicht während einer bestimmten Zeit und in bestimmten Punkten.«<sup>26</sup>

#### IV. Kopierte Kopien – Soziale Vervielfältigung ohne Original

Der verhältnismäßig großen Konstanz des Rahmens entspricht die Rollenkonstanz innerhalb des Ensembles. Sie läßt sich sehr gut gerade bei jener Gruppe zeigen, die den größten Personalwechsel aufweist und sich demnach am meisten zu verändern scheint: am Publikum. Hier heißt die Formel: Konstanz durch strukturelle Verdopplung!

Auf die – jeweils unterschiedlichen – Seh-, Rezeptions- und Handlungssituationen von einerseits Bildschirm-, andererseits Studiozuschauern habe ich schon hingewiesen. Diese Skizze des Handlungs- und Einstellungshintergrundes, vor dem sich das Studio- und Bildschirmpublikum als Wähler des Wettkönigs oder anderer Würdenträger bewegt, soll nun etwas komplettiert werden. – Ganz offensichtlich ist der stampfende, klatschende, pfeifende, grölende Zuschauer zwar Wähler, aber er ist nicht als einzelner wahrnehmbar, sondern lediglich als Mitglied eines kollektiven Lärmchores. Damit ist er auch nicht als einzelner, sondern nur kollektiv für die Entscheidung verantwortlich. Obwohl nicht gänzlich anonym – denn manchmal wendet sich die Kamera flüchtig-liebevoll einzelnen Gesichtern in der Menge zu – repräsentiert das Studiopublikum *der Intention* nach und stellvertretend das anonyme Publikum an den Bildschirmen.

Zum partiellen Mitspielen verurteilt – niemand kann wissen, wann ihm der Kameramann und der Regisseur am Monitor ihre Aufmerksamkeit schenken – kann er, wenn er sich nicht selbst ausbuhen will, nur am Erfolg der Sendung mitarbeiten. Zumal dann, wenn er – nun als Stellvertreter *beider* Zuschauergruppen, des Studio- *und* des Bildschirmpublikums – als gewählter Ein-Abend-Meister der Saalwette im Kreise der Prominenten auf der plüschigen Sitzgruppe in der Bühnenmitte Platz nehmen darf. Er ist nun – für ca. 120 Minuten – einer von ihnen, zumindest muß er während der Sendung so angesprochen und auch befragt werden, daß seine Anwesenheit nicht in Vergessenheit gerät. Die anderen Zuschauer, deren gewählter Vertreter er ist, könnten dies übelnehmen als Gleichgültigkeit gegenüber »dem Mann auf der Straße«. Wenn sie genauer hinsähen, bliebe ihnen allerdings nur eben dieses Übelnehmen: die Wahl, entweder Gleichgültigkeit oder peinlich freundliche Herablassung gegenüber ihrem Repräsentanten zu konstatieren.

Das sich selbst vervielfältigende und reproduzierende Repräsentationssystem zeigt nun folgendes Bild: Ein für 2 Stunden entanonymisierter Zuschauer repräsentiert eine teilentanonymisierte Zuschauergruppe, die ihrerseits die anonymen Zuschauer »im Lande« repräsentiert. Diese rekrutieren wiederum aus ihren Reihen die Wahlkandidaten, die für ein paar Minuten der kollektiven Anonymität entrinnen, endlich einmal nicht zuschauen, sondern handeln und dafür – bevor sie wieder ins Zuschauen zurücksinken – für die Delegierten ihres Wahlvolkes, der Zuschauer, wählbar werden.

Daß sowohl die Studiozuschauer als auch die Kandidaten ihre Auftritte mit dem Videorekorder aufzeichnen – die einen, um sich später dabei zuzuschauen, wie sie zugeschaut, die anderen, um sich zuzuschauen, wie andere ihnen zugeschaut haben – ist unausweichlich: Es ist ein Akt der Dokumentation einer sozialen Relevanz, die darin besteht, (1) für viele andere, (2) in Medien und (3) medial abrufbar sichtbar zu sein oder zumindest einmal sichtbar gewesen zu sein.

Der Zuschauer wiederholt und verfestigt das kollektiv gebilligte Öffentlichtsmuster und eine Grundüberzeugung seiner Gesellschaft. Für ihn als Zuschauer-Schauspieler gilt, wie für die prominenten Schausteller aus Politik, Sport und (Unterhaltungs-) kultur: wer nicht in den Medien ist, existiert nicht oder lediglich in einer Schattenwelt.

Praktisch und symbolisch zugleich schließt sich diese Überzeugungsgemeinschaft in einem spezifischen, einheitstiftenden Ritual der Sendung ›Wetten daß?‹ zusammen: Ein Prominenter übernimmt jeweils die Wette eines oder einer Gruppe jener Alltagsmenschen, die als Kandidaten auftreten. Es versteht sich, daß er sich – der Verdopplungsmechanik folgend – seinerseits verpflichtet, sollte er seine Wette verloren haben, etwas Spektakulär-Mildtätiges, Menschenfreundliches oder schlicht Beachtenswertes aufzuführen, das als Bildkonserve und Dokumentation in einer Folgesendung eingespielt wird: Auch im Falle seiner Niederlage bleibt er uns so in angenehmer Erinnerung. Daß Prominente ihrerseits – für kurze Zeit – ›spielerisch‹ in die Rolle des ›Mannes auf der Straße‹ zurückschlüpfen, ist dabei nichts Überraschendes: Es paßt ins Bild, sinnfällig in der Gestalt des saarländischen Ministerpräsidenten, der – Harun al Raschid als Kumpel – zunächst unerkannt, in eine Knappenuniform gekleidet, in einer Bergmannskapelle mitspielt, bevor sein Geheimnis auf der Bühne gelüftet wird und er in der Polstergruppe seines Standes Platz nimmt. Wer – einer überkommenen soziologischen Denkgewohnheit folgend – vermutet, durch derartige Inszenierungen werde der ›real existierende‹ Unterschied zwischen ›denen da oben‹ und ›denen da unten‹ bewußt kaschiert (was immer der Ausdruck ›bewußt‹ im Zusammenhang mit Unterhaltungsproduktionen bedeuten soll), läßt sich die Einsicht entgehen, daß hier nicht mehr viel kaschiert werden muß: Herr und Knecht, Prominente und ihre Bewunderer, sind sich in ihren Grundüberzeugungen und wahrscheinlich auch Qualitäten so nahe, daß das Problem nicht darin besteht, daß es bestehende Unterschiede zu verbergen gelte, sondern darin, daß es diese Unterschiede im Bereich der Selbstinszenierung und Außendarstellung kaum mehr gibt.

Die Rudi-Carrell-Show lebt von diesem Sachverhalt: hier wählt das Publikum aus dem Kreis von 5 Kandidaten denjenigen, der am besten ein sogenanntes ›Original‹ (Mireille Mathieu – vgl. Edith Piaf –, Howard Carpendale etc.) doubelt. In der Form des Zitierens von Zitaten<sup>27</sup>, des Doubelns von Doubletten, geht es weniger um die Frage, wer welchem – kaum mehr auffindbaren – Original am ehesten entspricht, sondern um die Wiederholung, Bestätigung und möglicherweise Verfestigung von Darstellungsmustern, die als ihrerseits kollektiv gebilligte Darstellungsformen die Voraussetzung dafür sind, daß aus Schauspielern Präsidenten und aus Präsidenten oder Kanzlern manchmal leidliche Schauspieler werden können.

Auf der Darstellungsebene verwischen sich die Konturen zwischen der Akzeptanz der Darstellung eines Prominenten (durch ein Double) und dem Prominenten als Darsteller, zwischen der Prinzessin und der Tenniskönigin. So z.B. in der Überschrift »Die Prinzessin spielte mit der Tenniskönigin«. <sup>28</sup> Das Bild unter der Schlagzeile zeigt die verlegen lächelnde Prinzessin »Di(ana) neben der selbstsicheren Steffi Graf, die – als Pointe des Arrangements – der Prinzessin im Anschluß an das Spiel ihren Tennisschläger schenkt, immerhin dann doch nicht ganz so, wie man ein Adidas-Schweißband ins Publikum wirft.

Wenn es weder um die Wahl derer geht, die Außergewöhnliches vorführen – die Inflation der außergewöhnlichen Wettkönige läßt eine solche Wahl sinnlos erscheinen – noch um die Wahl »unverwechselbarer Originalität« angesichts der Ubiquität von Doubletten, was macht dann den gesellschaftlichen Reiz der Wahlen in Unterhaltungssendungen aus? – Daß das Wählen an sich, das Entscheiden über andere, in entlasteten, verantwortungsfreien Spielsituationen genossen werden kann, weil es Freiheits- und Verfügbarkeitsräume zu öffnen scheint, ist nur ein Teil einer Erklärung. Offen bleibt darin die Frage, was es denn sei, *worüber* entschieden wird und ob diesem »Worüber« überhaupt noch irgendeine Bedeutung zukommt.

## V. Aller Geschmack geht vom Volke aus

Die von mir bisher wenig behandelten Sendungen vom Typus des Meinungsrautespiels (»Pro und Contra«, »Wie würden Sie entscheiden?«) stellen jenen »inhaltlichen« Punkt, um den es nun zum Schluß gehen soll, am deutlichsten heraus. – Mehr als nur Spurenelemente davon finden sich jedoch in den Kurzinterviews »zur Person« oder zu »persönlichen Interessen« auch in den anderen Unterhaltungssendungen.

Während die Sendung »Wie würden Sie entscheiden?« zwar die Fiktionalität der Entscheidung und des Entscheidungshintergrundes im Konjunktiv ihres Titels anklingen läßt und immerhin dem Publikum als Entscheidungsträger – formal als Begründungen verkleidete – Meinungen abverlangt, nimmt »Pro und Contra«, wenn auch in abgewandelter Form, ein bereits erwähntes Muster wieder auf: Prominente (Politiker, Journalisten, Moderatoren, Experten) treten als Protagonisten zweier gegensätzlicher, aber durchaus volkstümlicher und bekannter Meinungen auf – als Bannerträger bekannter Stereotypen und ihrer Anhänger. Da es im Verlauf der Sendung darauf ankommt, Teile der Anhängerschaft des Gegners im Publikum zu sich herüberzuziehen, scheint zunächst alles auf einen Wettkampf der Argumente hinauszulaufen. Andererseits haben Argumente für

Stereotypen gewöhnlich selbst deren Qualität, d.h. sie zergliedern die thematische Stereotype in Untergruppen von Stereotypen. Die Überzeugungskraft der Redner speist sich daher kaum aus den Argumenten, sondern aus Rhetorik und Impression-Management der Protagonisten: aus der situativ zu leistenden Darstellungskunst.

Das Repertoire der Stilmittel für eine historisch jeweils erfolgreiche Aufführungspraxis hat sich seit seiner Analyse und Propagierung in der antiken Rhetorik Tertullians nur wenig verändert, wohl aber treten zu bestimmten Zeiten unterschiedliche Darstellungsebenen in den Vordergrund. Waren es eine zeitlang »geschliffene Reden«, die Aufeinanderfolge pointiert formulierter Argumente, das Pathos der öffentlich inszenierten, eigenen Rechtschaffenheit oder einer kollektiven Moral, so läßt sich seit einiger Zeit kaum mehr jenes Gefühligkeits-Make-up übersehen, das von Redewendungen wie »das hat mich irgendwie unheimlich angerührt, bewegt, getroffen, entsetzt, sprachlos (!) gemacht« rhetorisch begleitet wird. Während allerdings noch unlängst Gefühlsdarstellungen durch eine entsprechend stilisierte Gestik und Mimik abgeleistet werden mußten, reicht gegenwärtig schon eine rein sprachliche Markierung des jeweils zu zitierenden Gefühls der eigenen »Trauer«, »Angst« und der nicht abzutötenden »Betroffenheit«.

Damit vollzieht sich gegenwärtig – gleitend – bei den prominenten Protagonisten für und von Stereotypen der Übergang vom reinen Meinungs- zum Gesinnungs- und Gefühlsmannequin. Mögen die Meinungen noch so verschieden sein, ein Teil ihrer Verfechter findet dennoch zum *gemeinsamen Geschmack* an der Darstellung und am öffentlich inszenierten Nachfühlen von Gefühlen.

Schütz hatte in seinem Aufsatz über den »gut informierten Bürger« noch konstatiert, daß »sozial gebilligtes Wissen (. . .) seine Kraft und Anerkennung aus der Autorität der Personen bezieht, die es vertreten und mitteilen (Eltern, Gelehrte, Weise, Priester etc.)«<sup>29</sup> und daß hierzu korrespondierend in öffentlich-politischer Diskussion »nur *der* als Experte oder gut informierter Bürger *geachtet* (Hervorh. H.-G.S) (wird), der als solcher anerkannt ist.«<sup>30</sup> In diesem Zusammenhang konnte er das sozial gebilligte Wissen als »Ursprung der öffentlichen Meinung« und ebenso als »Quelle des Prestiges«<sup>31</sup> bestimmen. Zugleich beschrieb er, daß die zunehmende Beachtung und Wirkung der Meinungsumfragen (USA 1946!) eine neue Tendenz erkennen ließen, die jene alten Strukturen unterließ. Denn schließlich treffen in Meinungsumfragen nicht Experten oder gut informierte Bürger politische Vorentscheidungen, indem sie Akzeptanzrichtungen suggerieren, sondern die »Männer auf der Straße«: die, die sich nicht exponieren, treffen die Vorentscheidungen über ihre Exponenten und vice versa entleihen sich die sogenannten Meinungsführer ihre Meinungen bei den Meinungsgeführten. – Schütz (1946!): Die Meinung des Mannes auf der Straße, »welche die öffentliche Meinung ist, wie man sie heutzutage versteht, wird mehr und mehr auf Kosten der in-

formierten Meinung sozial gebilligt und drängt sich deshalb dem besser informierten Mitglied der Gemeinschaft als auferlegte Relevanz auf.«<sup>32</sup>

Das monatlich wiederholte nationale Quiz »Wie würden Sie wählen, wenn heute Bundestagswahlen wären?« ist daher strukturell mehr als nur die Aufzeichnung einer Meinungstendenz. Es erweckt implizit den Anschein, als werde ständig gewählt: die Meinungsumfrage leiht sich Qualitäten der Wahl, und umgekehrt erscheint die dann endlich stattfindende, von den Umfrageinstituten begleitete Wahl als vorläufig letztes Glied in einer fortzusetzenden Meinungsumfrage: das eine konsequenzenlos wie das andere.

Da die politischen Wahlen von den Unterhaltungswahlen und ihren Mustern nicht nur begleitet, sondern, was die Darstellungsmittel der öffentlichen Personeninszenierung angeht, teilweise mitgeformt, und zusätzlich auch noch – nicht nur an Wahlabenden – von Unterhaltungssendungen und Shows gerahmt werden, nähern sich die sonntäglich-politischen Wahlen und ihre kleinen Geschwister, die Wahlen in Unterhaltungssendungen, so aneinander an, daß sie zu einer Familie, zu einer Gesamtfigur verschmelzen: Wählen als *eine* von vielen unterhaltenden Aktivitäten im Großbereich des Freizeitverhaltens.

Damit verschieben sich tendenziell auch – nicht alle, aber doch einige – Inhalte des sozial gebilligten Wissens. Der Wunsch nach Informationen über Ereignisse, Pläne und Handlungen wird überlagert durch den Wunsch nach Informationen über die *Meinungen* anderer. Nicht die Ereignisse interessieren, sondern die Meinungen über Ereignisse und nicht einmal die Meinungen selbst, sondern die öffentliche Darstellung einer Meinung mit der Echtheitsmarke des dargestellten, sie legitimierenden Gefühls. Es reicht daher für die öffentlichen Darsteller nicht mehr aus, ganz oben auf der Meinungswelle zu surfen. Es kommt auch darauf an, die Praktiken der Gefühlsinszenierung zu beherrschen.

Die öffentliche, wiederholte, immer aufs Neue zu inszenierende Darstellung von Gefühlen aber war und ist von jeher die Aufgabe von Schauspielern, die sich damit – das ist die besondere ästhetische Qualität ihres Berufes – nicht ausschließlich, aber vorwiegend dem *Geschmacksurteil* ihres Publikums unterwerfen.

Damit schließt sich meine Argumentation: Die in den Wahlen der Unterhaltungssendung abgegebenen Entscheidungen haben nahezu ausschließlich den Charakter von Geschmacksurteilen angenommen. Dieses Wahlverhalten wird, ebenso wie die darauf bezogenen Darstellungs- und Inszenierungspraktiken, in großen Teilen auf den Bereich der politischen Wahl übertragen. Die strukturelle Ähnlichkeit des Handlungsmusters bei Prominenten und ihrem Publikum – das Einander-Wählen, Zuschauen, Beobachten und Imitieren – wird ergänzt um ein beide Gruppen verbindendes, von beiden gebilligtes Entscheidungskriterium: um den Geschmack an der öffentlichen Darstellung, um die gegenseitige Überprüfung und Abstimmung der Geschmäcker in den Medien. Diesseits der öko-

nomischen und politischen Strukturen und Ereignisse etabliert sich ein Öffentlichkeitsbereich, der die traditionelle Bühnenwelt öffentlicher Repräsentation den Genres und Darstellungsformen einer Medienästhetik unterwirft.

In der Reziprozität des Habitus der öffentlichen Schausteller einerseits und des Mannes auf der Straße andererseits, erlebt sich der in Show und Meinungsumfrage als Entscheidungsträger inszenierte Zuschauer *punktuell* als Geschmackssouverän und damit – punktuell genießend und punktuell für seine sonstige Unauffälligkeit entschädigt – als Gleicher unter Gleichen. Es scheint so zu sein, daß nicht »Gefühle und Leidenschaften«<sup>33</sup> an sich, wie Schütz annahm, das öffentlich-politische Publikum heute leiten, sondern der medial gestützte *Geschmack an der Darstellung von Gefühlen und Leidenschaften* und damit ein bisher unbeachteter Sektor des sozial gebilligten Wissens: das Geschmackswissen.

Die von Sennett beschriebene Veränderung der Bühnenwelt des politisch-öffentlichen Lebens und seiner Darstellungspraktiken hat nach der Legitimation, Darstellung und Bewertung von *Taten* und der Legitimation durch die dargestellte *Authentizität des Gefühls* nun zu einem neuen Entscheidungskriterium für die Bewertung öffentlichen Handelns und seine Darstellung gefunden: zu dem des Geschmacks und seiner Genres. – Auf ihre spezifische Weise unterstützen so medial-produzierte und überformte Genres die gesellschaftliche Arbeit nicht nur bei der Konstruktion von Welt- und Gesellschaftsbildern, sondern auch bei kollektiver Selbstdarstellung, Selbstbeobachtung und Selbstgenuß!

Funktional bleiben diese Konstruktionen – allen Veränderungen zum Trotz – im überlieferten Rahmen der gesellschaftlichen Wissens- und Bilderproduktion, die Xenophanes von Kolophon (570–474/470) so charakterisiert haben soll: Wenn Rinder Götterbilder schaffen könnten, dann würden sie Bilder schaffen, die Rindern ähnlich sehen. – Wenn also der »Mann auf der Straße«, d.h. wir alle in seiner Rolle gesellschaftliche Leitbilder schaffen wollen, wie werden die schon aussehen?

## Anmerkungen

- 1 Alfred Schütz, *Studien zur soziologischen Theorie*, Gesammelte Aufsätze II, Den Haag 1972, S. 85–101
- 2 Ebda., S. 87
- 3 Vgl. Jürgen Habermas, *Die Neue Unübersichtlichkeit*, Kleine Politische Schriften V, Frankfurt 1985, und Ulrich Beck, *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt 1986
- 4 A. Schütz, a.a.O., S. 85
- 5 Zum Problem der sozial auferlegten Relevanzen vgl. A. Schütz, ebda., S. 95



- 6 Ebda., S. 95
- 7 Ebda., S. 95
- 8 Ebda., S. 87 ff
- 9 Ebda., S. 87
- 10 Ebda., S. 87
- 11 Ebda., S. 87/88
- 12 Meine Mitarbeiter Thomas Lau und Andreas Voß haben da Erstaunliches zusammengetragen. Ihnen verdanke ich sowohl das Anschauungsmaterial auf Kassetten als auch so manchen erfolglosen Kampf gegen das Einschlafen bei deren ›Auswertung‹.
- 13 Alfred Schütz, Don Quixote und das Problem der Realität. In: A. Schütz, *Gesammelte Aufsätze II*, a.a.O., S. 103
- 14 Vgl. Hans-Georg Soeffner, Kulturmythos und kulturelle Realität(en), in: H.-G. Soeffner (Hrsg.), *Kultur und Alltag*, Soziale Welt, Sonderband 6 1988, S. 3–20
- 15 Zur – unverändert – unerfreulichen Forschungssituation vgl. Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hrsg.), *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland*, Teil I: Berichte und Empfehlungen. Teil II: Dokumentation. Katalog der Studien. Enquete der Senatskommission für Medienwirkungsforschung unter dem Vorsitz von Wilfried Schulz und der Mitarbeit von Jo Groebel, Weinheim 1986.
- 16 Vgl. Helmut Kreuzer, *Sachwörterbuch des Fernsehens*, Göttingen 1982, S. 67.
- 17 Vgl. hierzu auch Oevermann, Ulrich, Exemplarische Analyse eines Ausschnitts aus einem Protokoll einer Fernsehsendung ›Dalli Dalli‹, MS, Frankfurt/M. 1979
- 18 Friedrich Knilli, Talk-Show: Das Kabinett des Dr. Biolek, in: *Medium* 6, 1976, H. 12, S. 9
- 19 Erving Goffman, *Rahmenanalyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen* (1974), Frankfurt 1977, S. 42.
- 20 Irenäus Eibl-Eibesfeld, *Liebe und Haß. Zur Naturgeschichte elementarer Verhaltensweisen*, 1970, München <sup>12</sup>1985, S. 48
- 21 Vgl. Elisabeth Noelle-Neumann, Karl Reumann, Nachrichtenwesen; in: E. Noelle-Neumann, W. Schulz (Hrsg.), *Publizistik*, Frankfurt 1971, S. 195 ff.
- 22 Vgl. hierzu die Diskussion über die »Ikonographie der Macht« in den Nachrichtensendungen des Fernsehens, u.a. bei Helmut Kreuzer (Hrsg.), *Sachwörterbuch des Fernsehens*, a.a.O., S. 150.
- 23 Eine der wenigen gelungenen strukturellen Analysen zur Gattung ›Information‹ findet sich bei Angela Keppler, *Präsentation und Information. Zur politischen Berichterstattung im Fernsehen*, Tübingen 1985.
- 24 H.U. Gumbrecht verweist auf diesen Sachverhalt (»Variation ohne Veränderung/ ohne Geschichte«) in seinem Artikel: »Ihr Fenster zur Welt« oder: Wie aus dem Medium ›Fernsehen‹ die ›Fernsehwirklichkeit‹ wurde« in: H.-G. Soeffner (Hrsg.), *Kultur und Alltag*, Soziale Welt, Sonderband 6, Göttingen 1988, S. 243–250
- 25 Vgl. Thomas Luckmann, Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens: Kommunikative Gattungen, in: F. Neidhardt/M.R. Lepsius/J. Weiss (Hrsg.), *Kultur und Gesellschaft* (Sonderheft 27 der KZfSS), Opladen 1986, S. 191–211; und Jörg Bergmann, *Klatsch. Zur Sozialform der diskreten Indiskretion*, Berlin 1987, insbesondere S. 35 ff.
- 26 Maurice Halbwachs, *Das kollektive Gedächtnis* (1967), Frankfurt 1985, S. 155
- 27 Vgl. hierzu u.a. J. Baudrillard, *Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen*, Berlin 1978
- 28 Bonner Generalanzeiger vom 11. Juni 1988

- 29 Alfred Schütz, *Gesammelte Aufsätze II*, a.a.O., S. 100  
30 Ebda.  
31 Ebda.  
32 Ebda., S. 101  
33 Ebda., S. 87/88.